PLEINS PHARES SUR LE COMMERCE DU 3e MILLÉNAIRE, P. 3

C A R T A P L U S ®

EN VILLE

LE JOURNAL DES COMMERÇANTS-MEMBRES DU RESEAU CEV-CARTAPLUS

JANVIER 2000 - N°10

LETTRE D'INFORMATION ÉDITÉE PAR

7, RUE ÉLÉONOR DAUBRÉE BP 403
50204 COUTANCES CEDEX

International

[É D I T O R I A L]

Encore bravo ! et bienvenue dans l'an 2000

Bravo pour la confiance donnée, bravo pour avoir su prendre le temps de nous expliquer vos besoins et vos attentes : si aujourd'hui votre produit Cartaplus est une réussite, c'est avant tout le résultat de l'acquisition d'un « savoir-ville », élaboré dans le cadre d'une communication interactive avec tous les commerçants.

Avec la Cartaplus, CEV proposait aux commerçants d'entrer dans l'ère de la nouvelle économie du savoir : mieux comprendre les motivations et impulsions d'achat de leurs clients afin d'intégrer cette connaissance dans leur stratégie de vente et de fidélisation. Nous faisions alors le pari de la communication.

Ce n'est pas sans joie, à l'heure où nous entrons dans un millénaire annoncé comme celui de la communication, que nous constatons que le temps nous a donné raison. L'effort entrepris par CEV depuis plusieurs années pour créer une meilleure communication par la mise en place d'un réseau se révèle aujourd'hui payant : le succès du nouveau format du journal nous le confirme.

C'est pourquoi il nous faut maintenant persister : de cette communication interactive doit naître le vrai commerce de demain, c'est-à-dire la vraie relation mettant en valeur l'information, l'accueil, la qualité, bref un vrai acte de reconnaissance avec votre client. Cette ère de communication est le véritable enjeu de ce millénaire.

De plus en plus de grandes sociétés de niveau international font confiance à notre société pour développer leur système de fidélité. Cet acquis auprès d'elles nous permet d'améliorer encore ce savoir-ville. Aussi, afin d'apporter toujours plus au réseau, nous élaborons à l'heure actuelle de nouveaux partenariats (France Telecom notamment, dont nous parlerons dans un prochain numéro) qui valorisent encore davantage votre produit.

De même, vous aurez sans doute remarqué pour ce numéro « An 2000 » d'EN VILLE son caractère international... Cette dimension est aujourd'hui une réalité pour CEV : de local, puis national, le produit Cartaplus s'est révélé fédérateur et se met en place avec succès à l'étranger. L'exemple de Rimouski au Québec, avec sa carte rebaptisée « Éconopuce » témoigne d'une belle réussite. Nos amis du Québec ne manquant pas d'idées pour rendre cette carte attractive auprès des clients, c'est donc dans ce même esprit d'interactivité que nous leur consacrerons un numéro « Spécial Canada » en mars prochain. Leurs idées inventives, j'en suis certain, ne manqueront pas de vous inspirer !

Enfin, cette évolution est aussi le succès d'équipes performantes sur le terrain, dans les villes (10 ingénieurs permanents) et à l'étranger. Toute l'année, ils interviennent pour vous écouter, vous aider, vous expliquer, vous convaincre... Bravo également à eux !

Mon souhait aujourd'hui pour l'an 2000 ? Continuons à communiquer ensemble pour avancer, nous avons les bonnes cartes en main.

Et... une très bonne année à tous !

Pascal Baisnée
Président-Directeur-Général de CEV

Et si pour commencer l'an 2000 on « chouchoutait » (encore) les clients ?

L'accent a beaucoup été mis ces dernières années sur le « marketing relationnel ». Qui est le client ? Quel âge a-t-il ? Quelle profession exerce-t-il ? Qu'achète-t-il ? etc. Le credo était (et reste) : mieux connaître pour re-connaître. En clair : bien connaître ses clients pour leur faire des offres personnalisées. Mais il existe un autre moyen, auquel on pense moins souvent, pour « sonder » les attentes de cette clientèle : l'enquête de satisfaction...

Tout au long de l'année, nous faisons appel à notre imagination et à des conseillers professionnels pour mettre en place des réseaux de fidélisation, des opérations commerciales, des offres promotionnelles, des mailings personnalisés. Pour qui ? Notre ami, le client, que nous cherchons à faire venir et revenir chez nous. Bref, à SA-TIS-FAI-RE. Par la qualité de nos produits et de nos services, mais aussi par la qualité de notre accueil. Car face à l'expansion des grandes enseignes et à l'explosion du commerce « virtuel », nous croyons plus que jamais à la nécessité d'un commerce interactif à dimension humaine. Un commerce qui privilégie la *relation personnalisée* avec le client, qui réponde le plus à ses attentes. Chaque époque apportant des changements dans les goûts, dans les styles de vie, nous devons nous ajuster à cette nouvelle demande, en proposant régulièrement de nouveaux produits et services. Pour réussir ce passage, il faut donc CONNAÎTRE ses clients. Il existe un excellent moyen de le savoir : l'*enquête de satisfaction*, qui constitue le « retour » dont chaque commerce a besoin. Elle consiste en la diffusion par mailing, auprès d'un panel ciblé de clients, d'un ensemble de questions liées aux produits, aux services, à l'accueil... Sa synthèse permet ensuite d'adapter l'offre à la demande réelle. Pour réaliser cette enquête, nous disposons déjà du meilleur outil : notre fichier clients. Il suffit alors de déterminer -en concertation avec les services CEV- quels fichiers extraire, en fonction des profils que nous souhaitons atteindre. Cette enquête peut être collective. CEV reste à l'écoute pour conseiller et aider les commerçants dans cette démarche.

Fiche signalétique

Nom : CEV

Date de naissance : 1993
Siège : Coutances (Manche)
Président-Directeur-Général : Pascal Baisnée
Effectif (France) : 42 personnes
Implantations : France, Belgique, Canada, Espagne, Italie, Portugal

Nombre de villes « Cartaplus » : 210
Nombre de commerçants équipés : 7200
Nombre de porteurs de carte : plus d'1 million
Augmentation du panier moyen du client dans la ville : 7% /an
Volume de transactions par an : 25 millions
Prochaines implantations nationales et internationales : 50 villes au niveau national, Grande-Bretagne, USA, Canada

Quelques chiffres : les cartes distribuées auprès de nos principaux partenaires :
TOTAL-FINA EUROPE : 3 500 000
EXCELLENCE : 25 000
GOLDY : 50 000
LES OPTICIENS MUTUALISTES : 30000
SOUSOU (Martinique) : 50 000

Joyeuse année

DANS CE NUMÉRO

› Services clients, p. 2

Le coin technique : attention à l'enregistrement client

Astuces : Cartaplus, analyse d'un système qui marche

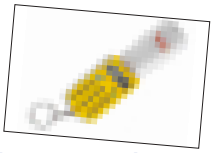
Infos minute : le Québec à l'honneur dans notre numéro spécial en mars 2000

Salons : la semaine de la relation clientèle à Paris-La Défense

› Réseau Cartaplus, p. 3

Pleins phares : le commerce de l'an 2000

Une Ville, mille idées : une carte pour motiver son personnel, pourquoi pas ?



Partenaires : France Telecom et Xiring, des partenaires prometteurs

› La vitrine, p. 4

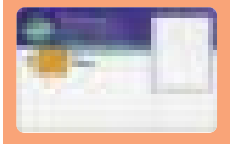
L'équipe CEV au complet en vedette !

BIENVENUE...

Nous souhaitons la bienvenue au sein du réseau CARTAPLUS aux villes de :

***ARLES** (13),*
75 commerçants adhérents, président : M. J.M. FASSY

***REPENTIGNY** (Québec)*
80 commerçants adhérents, président : M. NORMAND VENNES



REPÈRES

Indice du coût de la construction :
1066,75 FF
Taux du SMIC :
40,72 FF brut/heure
Cours de l'EURO :
6,55957 F

CONGRÈS-SALONS

***La Semaine de la Relation Client** du 26 au 28 janvier 2000 au Cnit-Paris La Défense. Au programme : le SIMD (Semaine Internationale du Marketing Direct) et 13 séminaires axés sur le marketing relationnel (« Notre ami le client », « Mesurer la relation client »...) placés sous la responsabilité de présidents de séance dirigeants et journalistes.*

Astuces : stratégies de fidélisation et opérations marketing

Avoir sur marchandise et hausse de fréquentation

Analyse d'une équation qui marche

« Faire venir les consommateurs dans les commerces associés », voilà le défi que se proposait de relever le concept de la carte Cartaplus®. Un concept devenu réalité grâce au système du cumul de points transformé en avoir sur marchandise. Lorsque l'on analyse avec recul les comportements d'achat, il est frappant de constater que, outre un excellent moyen de fidélisation, c'est une stimulation d'achat qui se révèle très efficace. Petite preuve par A + B.

On dit souvent que « *la dépense appelle la dépense* », et c'est encore plus vrai lorsque cette dépense est conditionnée par une réelle promesse de récompense. En clair : la fréquentation client augmente lorsqu'il s'agit de se constituer un avoir sur marchandise conséquent.

Un taux de fréquentation en forte hausse

Quand un consommateur utilise son cumul de points en avoir sur marchandise, il vide sa carte d'environ 120 F. Sachant que sur la plupart des sites exploités, à chaque achat, il crédite dans sa carte entre 3 et 5 F, il réalise donc entre 25 et 40 actions d'achat avant d'utiliser cet avoir. Ce type de comportement d'achat est tout à fait frappant. Sorte de « retour sur investissement » à l'échelle du consommateur, le système du cumul des points est non seulement une garantie de régularité de *fréquentation* dans les commerces (« il faut dépenser pour accumuler des points »), mais aussi une garantie de *stimulation* d'achat (« il faut dépenser plus pour "avoir plus" »). L'exemple de Vannes est à ce titre tout à fait éloquent.

Vannes : l'envol

Chiffres à l'appui, l'association de commerçants de la ville de Vannes a publié, dans le dernier numéro de « Cuir Hebdo » (déc. 1999), un

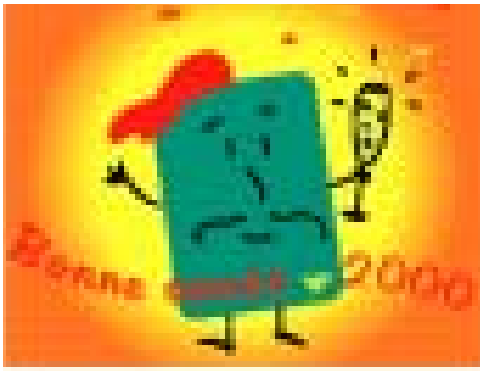
> *« LES AVOIRS SUR MARCHANDISE STIMULENT LES ACTES D'ACHAT »*

« témoignage » confirmant cette augmentation des actes d'achat. De 760 Frs d'achats par mois, les consommateurs sont passés à 1 286 Frs d'achats par mois. Un succès ! qui a d'ailleurs suscité beaucoup d'appels et de réactions enthousiastes de commerçants auprès de CEV. Cependant rappelons que ce succès n'est possible que si la carte est collective...

Une carte interactive pour un succès collectif

Si le « produit-carte » correspond aujourd'hui tout à fait à ce que le monde du commerce attend, c'est parce qu'il remplit sa mission : le client « vient ». Toutefois, cette augmentation n'est significative que si la carte est une carte d'association de commerçants, interactive dans tous les magasins ; une offre diversifiée restant un facteur déterminant dans l'acte d'achat, donc la fréquentation...

Remarquons enfin qu'au-delà du principe économique, ce système est garant d'une *cohésion communautaire* et d'un esprit *d'équité* : client et commerçant sont gagnants. N'est-ce pas là le secret d'une formule à succès ? ■



Le coin technique

SOYEZ ATTENTIFS À VOTRE CLIENTÈLE LORSQU'ELLE REMPLIT SON BORDEREAU D'ADHÉSION

Cela peut sembler anecdotique, mais la réception d'informations complètes et exactes est essentielle à la gestion de la base de données nécessaire à vos stratégies marketing.

Rappelons que, source-clé de l'analyse des comportements d'achat, un fichier client n'est exploitable que si l'on peut recouper les informations : on ne peut analyser efficacement le(s) profil(s) de sa clientèle s'il manque un élément ou plus (âge, profession...).

Il est donc important de vérifier si le coupon d'enregistrement remis au client a été correctement rempli. Il est évident que les jours d'affluence, on peut parfois manquer de temps, mais il faut penser que deux ou trois minutes sont fondamentales pour une gestion optimale de ce fichier.

L'ENREGISTREMENT CLIENT MODE D'EMPLOI

Coupon d'enregistrement

N° de 0 0 3 7 7 5 3 8

Je soussigné(e) Mme, Mlle, Mr :
FERSEN

Prénom :
CAROLINE

Adresse :
7 RUE DU PARADIS

Code postal :
75010

Commune
PARIS

Age :
- ❑ - de 25 ans
- ☒ 25/35 ans
- ❑ 35/45 ans
- ❑ 45/55 ans
- ❑ 55/65 ans
- ❑ + de 65 ans

Jour et mois de naissance : 20 11

Marié(e) : ❑ oui ☒ non

Nombre d'enfants : 1

Profession
1- ❑ Agriculteur/Exploitant
2- ❑ Artisan/Commerçant Chef d'entreprise
3- ☒ Cadre supérieur Profession intellectuelle
4- ❑ Cadre/Technicien Contremaître
5- ❑ Employé
6- ❑ Ouvrier
7- ❑ Retraité
8- ❑ Sans activité
9- ❑ Étudiant/Lycéen

Fait à : Paris
Le : 3 janvier 2000
Signature : CFersen

Cachet du commerçant

Infos minute

Le Québec à l'honneur

EN VILLE consacrera un numéro spécial au Canada en mars prochain

Nous vous présentions, lors de notre dernier numéro, l'« Économpuce », la petite sœur de la Cartaplus française, mise en place dans la ville de Rimouski, au Québec. Sa technologie multi-applicative constitue un bel exemple des possibilités et de l'attractivité d'une telle carte au niveau local. En mars prochain, nos amis québécois nous feront part de leur expérience dans un numéro d'EN VILLE « spécial Rimouski ».

Une ville, mille idées

REPENTIGNY : DES POINTS TRANSFORMÉS EN REMISE SUR IMPÔTS LOCAUX

Dans le cadre du développement de sa carte « Éconopuce » multi-applicative, la ville de Repentigny (Québec) a mis en place un nouveau système d'avoir sur marchandise qui devrait faire des émules.

Le système de cumul de points reste le même, c'est l'usage de cet avoir qui est en soi révolutionnaire.

Les porteurs d'Éconopuce ont en effet la possibilité de transformer leur avoir en remise sur impôts locaux. Le montant cumulé sur leur carte est alors directement déduit de cet impôt. Un bel exemple illustrant le lien entre commerce et sensibilisation au lien communautaire.

À méditer...

UNE CARTE POUR MOTIVER SON PERSONNEL

Il est vrai qu'en ce qui concerne la promotion des cartes de fidélité, l'accent est principalement mis sur la clientèle : la fidéliser, en lui reversant un crédit d'avoirs et en lui présentant des offres ciblées.

Cependant, ce système peut s'appliquer également à sa propre force de vente. Dans cette même logique de la « récompense », le vendeur dispose d'une carte créditée d'un nombre de points proportionnels aux ventes réalisées. Ses points sont alors transformés en avoirs et fonctionnent comme une sorte de « prime de fin de mois » ajoutée au salaire.

Mis en place depuis peu dans certains commerces, ce système constitue une réelle motivation et semble promis à un bel avenir...

Pleins phares

Le(s) commerce(s) de l'an 2000

La révolution en marche

Le prochain siècle sera sans aucun doute riche en surprises. Une formidable dynamique commerciale est en train de se mettre en place, génératrice de revenus et d'emplois. L'accélération des idées et des échanges, ainsi que la naissance d'un marché mondial sont en train de transformer le paysage commercial et l'accompagnement marketing. Dans cette nouvelle économie, la communication sera plus que jamais reine...

Les chiffres pour l'année 1999 parlent d'eux-mêmes : nous assistons bien à l'essor d'une nouvelle économie qui se promet de changer la société du xxi^{e} siècle.

Internet croit au Père-Noël

Et a de bonnes raisons d'y croire ! Il n'y a qu'à constater les chiffres publiés le 28 octobre dernier aux États-Unis concernant la Netéconomie pour s'en convaincre. Pour les seuls États-Unis, le chiffre d'affaires du commerce en ligne devrait atteindre 3300 milliards de dollars contre 1900 milliards en 1998. Soit une fois et demie le budget de la France. La plus forte croissance a été réalisée par des intermédiaires (vente de billets de spectacle, voyages...) et des vendeurs de biens ou services (livres, CD, vidéos...), dont le chiffre d'affaires a progressé de 128 % en un an. Comment expliquer cette explosion ?

e-shopping : pourquoi le boom ?

Il y a d'abord l'attrait de la liberté et du choix : le nouveau client-internaute s'offre une balade dans la plus grande galerie commerciale du monde. Internet, c'est la possibilité de faire en ligne ce qu'on ne peut faire qu'en ligne : accéder au plus grand catalogue virtuel imaginable. C'est aussi et surtout le confort du shopping chez soi, à l'heure qu'on veut, au meilleur prix. Pour ce Noël 1999, la tendance est très nette en Europe. Selon un sondage du 10/12/99, un Britannique sur trois est tenté de faire ses courses sur Internet : hantise du stress, de la foule, des vendeurs peu courtois, des problèmes de parking... 9,36 millions d'Européens préfèrent faire leurs achats sur Internet (4,62 millions en 1998). [Source : Yahoo].

Une solution pour certains distributeurs

Le commerce électronique, c'est aussi l'économie du temps réel pour les fournisseurs : frais de personnel réduits, centralisation et absence de coûts immobiliers, compression des stocks avec approvisionnement à la demande.

Du e-commerce au e-marketing

Le commerce électronique a déjà cinq ans, mais compte-tenu de sa « volatilité » et de la présence accrue de compétiteurs, les acteurs de la nouvelle économie cherchent à durer. Sur le net aussi, il s'agit de fidéliser la clientèle... À la pointe de la technologie, le commerce électronique est déjà passé à la vitesse supérieure : celle du marketing personnalisé en ligne et des offres adaptées au profil de l'internaute.

Des logiciels de profiling très performants

Concrètement, comment cela fonctionne-t-il ? Avec l'aide de nouveaux logiciels d'application de profiling et d'identification, totalement automatisés, qui permettent d'analyser le comportement de l'internaute sur les sites marchands et de lui proposer des offres adaptées. Exemples de cas de figure : le client laisse des suggestions sur les produits ou services par e-mail. Cette information est alors accumulée dans un profil anonyme de consommation. Si le nombre de clients avec ce même profil augmente, on peut alors définir une tendance et avertir les fabricants. Autre possibilité : le client demande des informations sur un produit précis. Le moteur de recherches va réunir en un seul document toutes les informations susceptibles de l'orienter. Globalement, grâce à cette automatisation, les sites marchands peuvent accompagner le client dans sa recherche. Un moteur de recherches peut dresser l'inventaire de tous les articles ou produits disponibles liés à un mot-clé et suggérer ensuite à ce client qui étudierait un document web sur les ordinateurs, des liens directs sur d'autres sites où acheter des livres informatiques ou du matériel de papeterie.

T'as pas cent beenz ?

Le net vient d'inventer sa première monnaie : le beenz. Lancé en 1999 en Angleterre, le site beenz.com s'inspire des systèmes classiques de fidélisation, et fonctionne entre 200 sites commerciaux partenaires. Chaque acheteur cumule des points qu'il peut échanger contre tout produit ou capitaliser sur son compte. Les beenz acquis sur un site peuvent être dépensés sur un autre site. 150 000 personnes se connectent chaque semaine et 6 millions de transactions ont déjà été effectuées en beenz. Sans taux de change, ni frais bancaires ou code bancaire à laisser sur le net, la monnaie virtuelle résout les problèmes de confiance et.... se passe des banques ! Une solution pour le 3e millénaire ?

Une boutique sur mesure

Sur le net, il n'y a pas de « consommateur moyen », ce mythe n'existe pas. Chaque client peut trouver pour lui une boutique sur mesure. Ce qui permet une personnalisation *optimale* avec le client. Comment est-elle mise en place ? Par le système du « filtrage collaboratif ». Un logiciel spécial permet de classer les visiteurs par « communautés d'intérêts » et de leur faire des « recommandations » : un client achète un film d'aventures ; le moteur de recherche va alors lui suggérer d'autres films, choisis auparavant par des clients ayant acheté le même film.

Un outil complémentaire pour le marketing direct traditionnel

Le e-marketing devient le meilleur allié du marketing traditionnel : il lui fournit des réponses immédiates et permet de « réagir en temps réel », quasi immédiatement. Ce qui représente un atout irremplaçable dans le cadre d'une contre-offensive commerciale urgente. Autre aspect non négligeable : le coût. Un mailing par e-mail coûte bien moins cher qu'un mailing postal...

C'est le client qui définit sa plate-forme d'accueil

En effet, et peut-être est-ce là l'aspect le plus révolutionnaire du commerce électronique : c'est le client qui vient vers les sites marchands. Il se sent libre parce qu'il a le choix et qu'il peut désormais configurer une plate-forme d'accueil en fonction de ses intérêts. Dès qu'il se connecte, les informations sélectionnées apparaissent alors en priorité.

Et le commerce « physique » ?

Le commerce électronique et le commerce traditionnel ne sont pas concurrents, mais complémentaires : on peut tout vendre sur le net, mais les clients n'ont pas envie de tout y acheter. Les Français par exemple aiment voir et sentir la nourriture qu'ils achètent, toucher les vêtements, discuter avec les commerçants... C'est pourquoi, selon Jeffe Bezos, informaticien de haut-vol et créateur du site Amazon.com, le commerce électronique ne devrait pas représenter plus de 15 % du commerce de détail. Il devrait même l'aider à changer, à rendre ses boutiques encore plus attrayantes et pratiques. Bref, s'émuler réciproquement...

Commerçants et amateurs : des vitrines pour les grands distributeurs

En plein boom également, le partenariat entre amateurs, commerçants et grandes enseignes. Des sites reliés à de grands distributeurs leur servent de vitrine, en échange d'une commission sur chaque article vendu. À méditer dans le cadre de commerces associés de proximité...

CEV dans la course multimedia

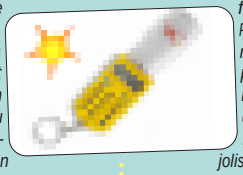
CEV annoncera en effet prochainement la sortie d'un nouveau produit : sa propre plate-forme multimedia... Nous ne manquerons pas de vous informer sur ce développement !

Partenaires

FRANCE TÉLÉCOM et XIRING
De nouveaux partenaires pour CEV.

Un partenariat entre CEV et France télécom est en cours et sera bientôt annoncé officiellement dans la presse. Nous en parlerons plus en détails dans notre prochain numéro. Une société très innovante et très « communicante », XIRING, vient également de conclure un partenariat avec CEV. À suivre de près...

XIRING, développeur et fabricant de lecteurs personnels pour cartes à puces vient de signer un partenariat avec CEV. Une bonne nouvelle pour les porteurs de Cartaplus qui pourront désormais consulter à tout moment, en un clin d'œil, leur cumul de points et leurs dernières opérations. Et cela dans un lecteur au format porte-clés, décliné en plusieurs modèles et couleurs. Une mine d'idées également pour les commerçants du réseau Cartaplus qui disposeront de la plus large gamme de produits communicants, ludiques et avant tout pratiques pour rendre encore plus attractif leur produit Cartaplus. Ces lecteurs « très intelligents » devraient en effet enchanter rapidement votre clientèle : ils ne se contentent pas de lire les cartes de fidélité, mais affichent toute information contenue dans une carte à puce, lisent les cartes porte-monnaie électronique, les soldes de cartes téléphoniques ou de transport, convertissent en euros... beaucoup de services dans un format mini ! Peut-on imaginer meilleurs alliés pour une gestion individuelle au quotidien ?



Ingénieux et jolis, ces lecteurs, peuvent être offerts, par exemple, dans le cadre d'opérations commerciales auprès des porteurs, ou même mis en vente dans les commerces associés. N'hésitez pas en tout cas à nous contacter pour de plus amples informations, nous nous ferons un plaisir de vous faire connaître cette gamme de produits très innovants.

*** Les étoiles de CEV ***

Pascal Baisnée

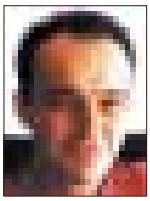
Vous connaissiez leurs voix... voici

Thierry Savin
Directeur opérationnel

Jean Sevestre
Directeur commercial

Florence Colas

Hervé Jean
Directeur technique


Pascal Parfait
Chargé de budgets

Géraldine Lenoir

Sophie Lecaplain

Martine

Morgane Yzabel

Anne Lecesne

Marie-Laure Depaifve

Yann Legendre
Responsabledéveloppemt

Jean-Gabriel

François Leblanc

Armel Thépault

Jean-François

Marie-Pierre

David

François Maitrel

Florence

Yves-Marie

Daniel Siccard

Jeanlain Artu

Evelyne Crucifix

Emmanuel Leconte

Ils vous accompagnent toute l'année

Isabelle Bortuzzo
Coordinatrice export

Evelina Tollemer
Coordinatrice export

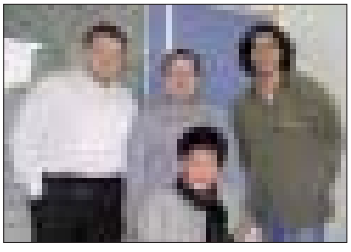
Anita Bennour

Laurence

Sandra Saint-

Evelyne Gillette

Magalie


L'équipe CEV

L'équipe de Fina

Une formidable année 2000 à

7, rue Éléonor Daubrée
BP 403
50204 Coutances
02 33 76 76 33

DIRECTEUR DE PUBLICATION
Pascal Baisnée
RÉDACTEUR EN CHEF DU NUMÉRO 10
Pascal Baisnée
COMITÉ DE RÉDACTION PERMANENT
Jean Besson, Florence Colas, Jean Sevestre, Laurence Lapierre
CONCEPTION
TDA COMMUNICATION
01 44 70 08 13
MAQUETTE
Emmanuelle Corsini